

die schön/*er/finder*

Problem

- 5 Vorüberlegungen
- 6 Was ist Geschmack?
- 7 Was ist Schönheit?
- 10 Warum schöne Dinge?
- 11 Geschmack in der Gesellschaft
- 12 Wo ist eigentlich das Problem?
- 13 Mein Fazit

Lösung

- 14 Mein Ansatz
- 15 Strategie

Corporate Design

- 17 Anmutungskriterien
- 18 Mission
- 19 Namensfindung
- 20 Logo
- 21 Philosophie

- 22 Zielgruppe
- 24 Mediamix
- 27 Finanzierung

Umsetzung

28 Gestaltungsziele

29 Schrift

30 Farben

31 Typologie

32 Bildsprache

34 Beispiel: der schmücker

35 Portraits der zwölf schön/er/finder-Typen

37 Sprache

38 Texte

40 Identifikationsfigur «Poti»

Phase 1: Bewusstsein schaffen

41 Banner

43 Bildschirmschoner

44 Postkarten

47 Website

Phase 2: Informieren

49 Typologie,

53 «denk mal»

Phase 3: Nutzen

59 «mach mal»

Phase 4: Anstecken

67 «sag mal»

71 Quellen

73 Ausschlussklärung

Vorüberlegungen

Geschmack wird dann zum Thema, wenn Unterschiede zwischen Personen aufeinandertreffen. Eine Person allein hat in diesem Sinne keinen Geschmack, sie hat Vorlieben, Abneigungen, mag zum Beispiel lieber rote als grüne Schuhe und lieber glatte als rauhe Oberflächen oder am liebsten große Blumendrucke. Doch zum Geschmack werden diese Neigungen erst dann, wenn ein Anderer diese ablehnt und völlig andere Dinge lieber mag.

Eine Person hat die direkte Empfindung, etwas sei schön.

Erst wenn diese Empfindung mit gegensätzlichen Ansichten und Aussagen anderer zusammentrifft, entsteht ein Konflikt. Dieser wird oft mit dem Ausspruch «de gustibus non est disputandum» (über Geschmack lässt sich nicht streiten) so stehengelassen.

Was ist Geschmack

Beim Essen gibt es weniger Streit um Geschmacksfragen, da man Äpfel bekanntlich nicht mit Birnen vergleichen kann und allgemein akzeptiert ist, wenn jemand keine Birnen mag. Deshalb werden Birnen weder als gut oder schlecht noch als schön oder häßlich bezeichnet.

Über ästhetischen Geschmack streiten, das kann und tut nur der Mensch. Ästhetisches Empfinden ist eine Kulturtechnik, die antrainiert und gepflegt wird. Sie besteht aus mehr als nur Vorliebe und Ablehnung.

Die Verbindung des Menschen zum Geschmack ist alt, fast untrennbar. Schließlich ist der homo sapiens in erster Linie der schmeckende Mensch und erst im metaphorischen Sinn der verständige Mensch. Das Wort schmecken, von mittelhochdeutsch: smecken, smacken meint so viel wie kosten, versuchen, Geschmack wahrnehmen, wobei in diesem Zusammenhang vor allem die Fähigkeit zur Wahrnehmung von Bedeutung ist.

Bezüglich der ästhetischen Urteilsfähigkeit ist Geschmack die Fähigkeit des Verstandes zum Erkennen des Guten, Wahren, Schönen, wobei es sich um eine Gefühlsentscheidung handelt. Diese Fähigkeit ist, ungeachtet aller sozialer Schranken, universal, das heißt prinzipiell jedem zugänglich.

Den Übergang auf die Ästhetik findet der Geschmacksbegriff ab Mitte des 18. Jahrhunderts Dort erfährt er eine wichtige Erweiterung: Bisher stand die Urteilsfähigkeit im Vordergrund, jetzt geht es darum, dem als Schönes erkannten auch empfundenes Vergnügen abzugewinnen. Und noch eine weitere Komponente kommt ins Spiel: Kant bezeichnet Geschmack als das «Beurteilungsvermögen alles dessen, wodurch man sogar sein Gefühl jedem anderen mitteilen kann».

aus «Geschmack in der frühen Neuzeit», Tilman Hartig

Was ist Schönheit?

«Beauty is no quality in things themselves: it exists merely in the mind which contemplates them.»

David Hume «Of the Standard of Taste» Four Dissertations;

Mit der Schönheit haben sich Philosophen schon immer beschäftigt: Der Eintrag zu Schönheit im 12-bändigen Historischen Wörterbuch der Philosophie ist 20 Seiten lang.

«When I am working on a problem, I never think about beauty. I think only how to solve the problem. But when I have finished, if the solution is not beautiful, I know it is wrong.»

Richard Buckminster Fuller

Nicht nur Philosophen, Wissenschaftler oder Künstler haben zu Schönheit etwas zu sagen:

«Eine schöne Kombination auf dem Fußballplatz ergibt sich nicht einfach so. Schönheit ist die Abwesenheit von Zufällen.»

Felix Magath, zitiert nach Brand Eins, März 2004;

«Ich mag alle Pokémons, nur nicht die Häßlichen. Der Mui ist am schönsten und man kann sogar das Licht an den Augen anmachen.»

Ali, 5 Jahre;

Google findet 12 500 000 Einträge für «schön», dagegen nur 651 000 für «hässlich».

«Beauty is an ecstasy; it is as simple as hunger. There is really nothing to be said about it. It is like the perfume of a rose: you can smell it and that is all.»

William Somerset Maugham

Warum schöne Dinge?

Wir finden einen Gegenstand schön, weil er Dinge kommuniziert, mit denen wir uns identifizieren.

Mit einem Gegenstand lassen sich Wünsche und Erwartungen erfüllen, er bietet Unterhaltung und befriedigt das Bedürfnis nach Abwechslung.

Er kann Ausdruck der Rebellion gegen Bestehendes oder auch Symbol für Stabilität und überlieferte Werte sein.

Er kann für ein bedeutsames Ereignis, für eine Geschichte im Leben eines Menschen stehen.

Oder er kann das sein, was eine bestimmte gesellschaftliche Gruppe oder eine Werbekampagne aus ihm macht.

Welchen Wert haben schöne Dinge?

Nicht nur vergleichbare Eigenschaften eines Gegenstands wie seine Form, Farbe, seine gute Verarbeitung oder ergonomische Gestaltung, bestimmen seine Wertschätzung.

Was einen Gegenstand für einen Menschen bedeutsam oder wertvoll macht, ist im Allgemeinen weniger sein Nutzwert, sondern sein emotionaler Wert. Dieser ist durch unterschiedliche Faktoren bestimmt, abhängig von den Werten, die das Selbstverständnis und die Zielsetzungen eines Menschen ausmachen. Diese Werte wiederum sind von Person zu Person verschieden.

Ausgehend von den Hauptmotivationen, die unser Handeln und unsere Identität bestimmen, habe ich als die wichtigsten Polaritäten, die unsere ästhetischen Urteile prägen, festgestellt:

Hauptmotivationen	Polaritäten
Macht	Sicherheit – Veränderung
Status	
Anerkennung	Vernunft – Sinnlichkeit
Unabhängigkeit	
Neugier	Funktion – Form
Ordnung	
Ruhe	Experiment – Identität
Sparen	
Idealismus	Status – Zufriedenheit
Beziehungen	
Romantik	Preis – Perfektion
Familie	

für ästhetisches Urteilen

weniger interessant:

Ehre
Rache
Ernährung
Körperliche Aktivität

die 16 Hauptmotivationen nach Steven Reiss: «Who Am I? The 16 Basic Desires That Motivate Our Actions and Define Our Personality»

Geschmack in der Gesellschaft

Im Laufe der Sozialisation in unsere Gesellschaft lernt ein junger Mensch, Gegenstände schön zu finden. Diese Empfindung hilft, die eigene Identität zu definieren: Die Entscheidung für einen Gegenstand bringt eine bestimmte Gruppenzugehörigkeit oder auch Abgrenzung zum Ausdruck. Ästhetische Gegenstände sind Prestigeobjekte und Ausdruck des Rangs innerhalb der Gesellschaft.

Diese ästhetische Sozialisation, die Herausbildung des persönlichen Geschmacks, passiert auf mehreren Ebenen in verschiedenen Bereichen: zunächst wird ein Kind von seinem direkten Lebensumfeld geprägt, der Umwelt, den Werturteilen, die es in seiner Familie als normal wahrnimmt.

Später orientieren sich Geschmacksurteile immer stärker an Gleichaltrigen und an Vorbildern, die durch die Massenmedien vermittelt werden. Dabei spielen die Idealbilder von Schönheit, Perfektion und Erfolg aus der Werbung eine große Rolle.

Gegen die Verführungskraft solcher Bilder kommt der klassische Weg der Geschmacksbildung, die Beschäftigung mit Werken der Kunst, Musik, Literatur oder des Designs kaum an. Diese Beschäftigung geschieht im Rahmen des Schulunterrichts und führt die Schüler an den herrschenden Geschmack heran. Das Gefallen an niveaureichen, anerkannten Werken der Hochkultur wird daher im Allgemeinen als der «gute Geschmack» gelernt.

Wo ist eigentlich das Problem?

Die Bildung des Geschmacks durch Bildungssystem und Massenmedien orientiert sich an traditionellen, anerkannten Standards oder kommerziellen Zielsetzungen.

Diese inneren und äußeren Faktoren wirken meist unbewusst, sie werden nach und nach erlernt und im sozialen Verhalten eingeübt. Für Jugendliche, die auf der Suche nach ihrer Identität sind, und sich selbst erst definieren ist es besonders schwierig, ein eigenständiges Urteil zu treffen.

Sie bewegen sich zwischen ihrer eigenen Identität und dem Wunsch nach Gruppenzugehörigkeit. Dem neuesten Trend folgen ist häufig keine freie Entscheidung, sondern wird eher als Zwang erlebt, der akzeptiert wird, um nicht sozial ausgegrenzt, aus der Gruppe ausgeschlossen oder gemobbt zu werden.

Mein Fazit

Niemand soll oder darf einem anderem sagen, was schön ist.

Jeder muss das für sich selbst herausfinden,

denn:

Jeder ist ein «schönerfinder».

Mein Ansatz

Ästhetischer Geschmack soll nicht als eine gegebene Größe im gesellschaftlichen Leben, sondern als eine persönliche Eigenart wahrgenommen werden, die individuell verschieden, aber weder gut noch schlecht ist.

Besonders diejenigen, die ihren individuellen Geschmack erst noch entwickeln, also vor allem Kinder und Jugendliche, sollen die Möglichkeit bekommen, sich zu informieren und ohne äußeren Druck Entscheidungen auszuprobieren. Durch die Beschäftigung mit dem Thema und spielerisches Ausprobieren sollen sie ihren Geschmack und das Schöne als etwas eigenes entdecken.

Jugendliche sollen sich als stark und selbstbewusst wahrnehmen, als jemand, der Entscheidungen trifft. Er soll die Rolle eines Entdeckers einnehmen, welcher in fremde Welten vorstößt und andere Lebensentwürfe und Geschmäcker kennenlernt und akzeptiert.

Diese spielerische Erfahrung soll mit ins tägliche Leben übernommen werden und das Selbstbewusstsein genauso wie die Toleranz fördern.

Strategie

Meine Zielsetzung ist, eine Marke zu schaffen, die für Experimentierfreudigkeit, Selbstbewusstsein und Toleranz steht. Sie soll nicht mit einem Produkt verknüpft werden, sondern als Ausdruck des Selbstverständnisses von Jugendlichen dienen.

Diese Marke bietet der Generation der Jugendlichen heute eine Möglichkeit zur Identifikation. Sie dient als Ausdruck der Zugehörigkeit zu einer Gemeinschaft von Leuten mit ähnlichen Wertvorstellungen.

Die vier Phasen der Strategie

Der Aufbau dieser Marke verläuft in folgenden Phasen:

Phase 1: Bewusstsein schaffen für das Thema Schönheit, das Thema ästhetisches Urteil;

Phase 2: Information: Aufklärung über Theorien und mögliche Positionen zum Thema;

Phase 3: Nutzen vermitteln: herausfinden, was für einen selbst schön ist; seine eigene Position suchen und damit Selbstbewusstsein gewinnen;

Phase 4: Anstecken, Idee verbreiten: sich mit anderen austauschen, Unterschiede, aber auch Gemeinsamkeiten finden.

Corporate Design – Anmutungskriterien

Die Gestaltung orientiert sich an folgenden Anmutungskriterien:

langweilig	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	unterhaltsam
beruhigend	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	aufregend
rational	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	intuitiv
statisch	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	dynamisch
unsicher	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	selbstbewusst
kühl	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	gefühlvoll
zahn	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	wild

Mission

Jugendliche sollen ihren eigenen Zugang zur Ästhetik finden. Dazu brauchen sie Informationen, die Möglichkeit und den Freiraum, zu experimentieren und die Bestätigung durch Gleichgesinnte, die sich auf einem ähnlichen Weg befinden.

Ziel dieses Wegs ist es zum einen, ästhetischen Geschmack nicht als gut oder schlecht, sondern als individuell zu betrachten. Zum anderen sollen abweichende Geschmacksurteile als gleichberechtigte Standpunkte akzeptiert werden.

Gleichzeitig sollen Jugendliche lernen, in ästhetischen Dingen auf ihr eigenes Geschmacksurteil zu vertrauen. Indem sie nämlich eigenständig ästhetisch urteilen üben sie sich darin, Entscheidungen zu treffen und stärken ihr Selbstbewusstsein.

Namensfindung

Diese Gemeinschaft von Gleichgesinnten soll schon über den Namen eindeutig dem Themenkreis zugeordnet werden können. Das ästhetische Urteil, bei dem jeder auf eine gewisse Weise gleichberechtigt mitreden kann, von dem aber nur wenige wirklich Ahnung haben, soll thematisiert werden.

Es geht bei ästhetischen Urteilen darum, etwas schön zu finden – oder eben nicht – und es anderem vorzuziehen, also es schöner zu finden als andere. Der zentrale Punkt ist also das schöner finden, das im Deutschen auch als «schön erfinden» gelesen werden kann.

Die Community, alle, die schön-er-finden bekommen den Namen «schönerfinder». Diese Wortneubildung lässt beide Interpretationen zu und wird – um als Bezeichnung für eine Gruppe wahrgenommen zu werden – mit dem Artikel «die» als Wortzusatz versehen.

«die schön/er/finder».

Logo

die schön/*er/finder*

Da **die schön/*er/finder*** keinen bestimmten Weg vorgeben wollen, das Schöne für sich zu finden, fällt die Wahl der Schrift für das Logo auf die Univers, die wenig Eigenwilligkeit besitzt.

Das Typogramm ist in verschiedenen Schnitten gesetzt (45 light, 55 roman, 65 bold und 65 bold oblique), die im Verlauf des Wortes eine dynamische Verdichtung in Richtung «finder» ergeben.

Das Logo kommt nur schwarzweiss zur Anwendung, kann jedoch positiv wie auch negativ verwendet sein.

die schön/*er/finder*

die schön/*er/finder*

Philosophie

die schön/er/finder sind alle, die auf der Suche nach dem Schönen sind und es für sich finden. Für **die schön/er/finder** sind Geschmacksentscheidungen und -vorlieben Dinge, über die man nicht streitet, die man aber diskutieren sollte.

die schön/er/finder stehen für eine eigene Definition des Schönen für sich, für Kommunikation und gegen Intoleranz und Ausgrenzung von Personen, die anderer Meinung sind.

die schön/er/finder ist zugleich eine Initiative, die sich für Information, Kompetenz und Förderung des Selbstbewusstseins in Fragen des ästhetischen Geschmacks einsetzt.

Zielgruppe

Die Zielgruppe der **schön/er/finder** sind Menschen, die ihren Stil noch nicht gefunden haben, die offen sind für neue Ansätze und Einflüsse von aussen.

Das sind in erster Linie junge Menschen: Jugendliche ab zehn Jahren, sobald sie Entscheidungen betreffend Kleidung und Einrichtung selbst treffen und sich nicht mehr so stark an ihren Eltern orientieren, sondern ihren eigenen Weg suchen.

Zielgruppe – Mediennutzung

Das Internet hat heute große Bedeutung im Leben von Jugendlichen in Deutschland: Sie nutzen es nicht nur, um Informationen zu wichtigen Themen zu finden, sondern vor allem auch zum Spielen (84% der Jugendlichen spielen im Netz), um E-Mails zu schreiben (57%) und zum Chatten (51%).

Surfen hat (laut der JIM 2004 - Jugend, Information, Multi-Media) bei den bevorzugten Freizeitunternehmungen von Jugendlichen mit 8,4% das Fernsehen (6%) überholt. 13- bis 16-Jährige sind im Durchschnitt knapp acht Stunden pro Woche online. Zugang zu einem Rechner mit Internetanschluss haben inzwischen rund 90 Prozent der Jugendlichen zu Hause.

Um Informationen zu den Themen Freundschaft, Liebe, Mode, Kunst und Kultur zu finden, nutzen Jugendliche jedoch vor allem Zeitschriften.

Mediamix – Phase 1: Bewusstsein schaffen

Ziel der ersten Phase ist es, bei Jugendlichen Bewusstsein für das Thema Schönheit, das Thema ästhetisches Urteil zu schaffen

die schön/er/finder sollen als Community, als eine Gruppierung von Leuten, die sich bewusst dazu zählen, wahrgenommen werden.

Daher richtet sich die Kommunikation nach aussen vor allem an opinion leader, Jugendliche, die engagiert sind und sich auf dem laufenden halten, vor allem in Großstädten. Diese sollen durch die Platzierung redaktioneller Beiträge in Print- und Onlinemagazinen mit Jugendlichen als Zielgruppe erreicht werden.

Geeignete Titel wären für die 10 bis 13jährigen beispielsweise:

- «Geolino»;
- «Stafette»;
- «Das Löwenzahnmagazin»

Online zum Beispiel

- www.kindernetz.de
- www.splashkids.de,

Für die 14- bis 18jährigen unter anderem

- «Brigitte Young Miss»;
- «Spiesser»;
- «ELLEgirl»;
- «Amica»;
- www.jetzt.de;
- www.yam.de;
- www.netzcheckers.de

Parallel dazu sollen auf Websites mit Jugendlichen als Zielgruppe Banner geschaltet werden. Dafür würden unter anderem auch die eben erwähnten Online-Magazine in Frage kommen.

Mediamix – Phase 2: Informieren

Im nächsten Schritt sollen Jugendliche mehr über die verbreiteten Theorien erfahren und sich über die verschiedenen möglichen Positionen zum Thema informieren können.

die schön/er/finder schaffen eine Plattform im Internet, wo Jugendliche zum einen unterschiedliche Theorien und Meinungen zum Thema Schönheit kennenlernen können. Zum anderen begegnen sie unterschiedlichen möglichen Haltungen in Gestalt der Typen aus der Typologie.

Mediamix Phase 3: Nutzen vermitteln und Phase 4 : Anstecken

In Phase 3 gilt es, seine eigene Position innerhalb dieses breiten Spektrums an unterschiedlichen Standpunkten zu finden und damit eine Erkenntnis zu gewinnen. Ziel ist, herauszufinden, was für einen selbst schön ist, und Vertrauen in das eigene Urteilsvermögen zu entwickeln.

Die Beschäftigung mit ästhetischen Fragen soll jedoch nicht theoretisch und trocken werden, daher wird die eigene Position auf diesem Gebiet im Rahmen eines Spiels gesucht.

In Phase 4 sollen **die schön/er/finder** schliesslich im Austausch mit anderen Unterschiede entdecken, aber auch Gemeinsamkeiten finden.

Die Positionen zum Thema und die Ergebnisse des Spiels sind individuell verschieden. Daher wird eine Galerie der **schön/er/finder** eingerichtet, wo die als Spielergebnis entstandenen Portraits eingestellt werden können. Als Besucher des Forums kann man sich diese Bilder dann dort anschauen und sich im Forum darüber auszutauschen.

Finanzierung

die schön/er/finder ist eine Initiative, die sich über Fördermittel und Sponsoren finanziert: Absender ist das Bundesministerium für Frauen, Familie und Bildung in Zusammenarbeit mit der Deutschen Kinder- und Jugendstiftung.

Als Sponsor wäre eine Kunstzeitschrift, zum Beispiel «ART», gut geeignet. Im Gegenzug würden **die schön/er/finder** Material für redaktionelle Beiträge bieten. Das Bild- und Textmaterial der Typologie könnte dafür genutzt werden. Ausserdem könnte es eine Serie von Portraits der **schön/er/finder** geben. Dafür überlassen die User, die im Rahmen eines Spiels auf der Website ihr Bild gestalten, die Nutzungsrechte daran dann der Zeitschrift.

Als weiterer Sponsor würde auch DOVE im Rahmen seiner «campaign for real beauty» in Frage kommen.

Gestaltungsziele

die schön/er/finder sollen ganz unterschiedlichen Geschmäckern und Arten der Ästhetisierung Raum geben und keine Orientierung hin auf ein ästhetisches Ziel haben.

Die Anmutung der schönerfinder soll offen sein, einladend, experimentierfreudig, unterhaltsam. Sie darf in keiner Weise elegant, beeindruckend oder abweisend wirken.

Schrift


Aufbauend auf das Logo dient die Univers BQ in den Schnitten 55 Roman und 65 Bold als Hausschrift.

Für Texte, die den subjektiven Standpunkt einer Person ausdrücken wird die Courier Medium eingesetzt. Sie hat eine gute Lesbarkeit am Bildschirm und ist daher auch für die Anwendung Online gut geeignet. Mit der Courier assoziiert man oft etwas per Schreibmaschine Geschriebenes, also etwas Persönliches.

Farben

Etwas schön finden heisst in der Regel nicht, etwas wegen seiner bestimmten Farbe schön zu finden. Daher bleiben **die schön/er/finder** weitgehend farbneutral: Das Logo wird positiv oder negativ in schwarzweiss angewandt.

Um die Navigation auf der ersten Ebene der Website zu erleichtern gibt es einen warmen, hellen Farbton für jeden Bereich. Dieser wird nur im Web verwendet und tritt immer in Verbindung mit schwarz auf. Die Menüs auf der zweiten Ebene der Website sind dagegen in Graustufen gehalten.

	denk mal	R=201 G=263 B=255
	mach mal	R=134 G=255 B=0
	sag mal	R=255 G=269 B=0

Typologie

Ausgehend von den Polaritäten der prägenden menschlichen Bedürfnisse habe ich eine Typologie entwickelt, die die unterschiedlichen Arten abbildet, mit diesen Bedürfnissen umzugehen. Diese Typologie der zwölf **schön/er/finder**-Typen bildet die Landkarte, auf der **die schön/er/finder** ihren eigenen Standpunkt über die Nähe zu den Extrempolen dieser Typen bestimmen.

Die Namensgebung soll das Wesen des Typs eindeutig auf den Punkt bringen, deshalb sind einige der Namen aus einem zusammengezogenen Ausdruck gebildet oder sind Wortneuschöpfungen.

Die zwölf schön/er/finder-Typen

Bedürfnisse;

die Typen und ihre unterschiedlichen Arten, diesen Bedürfnissen zu begegnen;

Veränderung – Sicherheit

der neumacher ist einer, der das Gewohnte satt hat und ständig Neues will. Den Gegenpart hat **der bewahrer**, dem Stabilität sehr viel bedeutet und der lieber beim Bewährten bleibt.

Experiment – Identität

der ausprobierer ist immer auf der Suche nach seiner Identität, er experimentiert. Im Gegensatz dazu hat **der insichruher** seinen Weg gefunden, er bleibt dabei und ist sich sicher in dieser Beziehung.

Status – Zufriedenheit

der erheischer will und braucht Aufmerksamkeit, er heischt um neidische Blicke. **der zufriedene** setzt seine eigenen, persönlichen Prioritäten. Für ihn hat solche gesellschaftliche Anerkennung keine Bedeutung.

Sinnlichkeit – Vernunft

der kuschler möchte sich wohlfühlen und mit allen Sinnen genießen. **der kühle** hingegen lässt sich von seiner Vernunft lenken.

Form – Funktion

In das Äussere, in die Formen der Dinge verliebt ist **der schmücker**. **der pragmat** dagegen denkt ganz nüchtern an die Funktion.

Preis – Perfektion

der geizgeile ist preisorientiert, das Billigste ist für ihn auch das Beste. **der gernemehrzahler** strebt dagegen nach Perfektion. Für ihn spielt der Preis überhaupt keine Rolle.

Bildsprache

Die zwölf **schön/er/finder**-Typen der Typologie werden wie in einer Galerie präsentiert: von jedem gibt es ein Bild, sein Portrait, im dazu passenden Rahmen. Das Portrait ist bei jedem aus typographischen Formen zusammengebaut, die oft noch Struktur durch photographierte Details bekommen.

Die Gesichter sind meist comichaft, daher bekommen die Typen, wenn sie von sich erzählen, auch Sprechblasen. Nur die Rahmen der Portraits sind real und verbinden sie mit der Welt des Alltags.

Abgesehen von diesen Portraits gibt es Photos nur in der Kommunikation nach außen, auf den Webbannern. Die Sujets sind alltägliche Gegenstände, in ihrem Zusammenhang gelassen. Sie sollen nicht inszeniert wirken. Die Photographie ist unprätentiös, direkt aus dem Alltag.

Die Typologie am Beispiel des schmückers



der pragmat ist der Gegenpol zum schmücker



Portrait des schmückers

Um die einzelnen Typen zu portraituren, habe ich ihnen ein Gesicht aus einer Collage typographischer Zeichen gegeben.

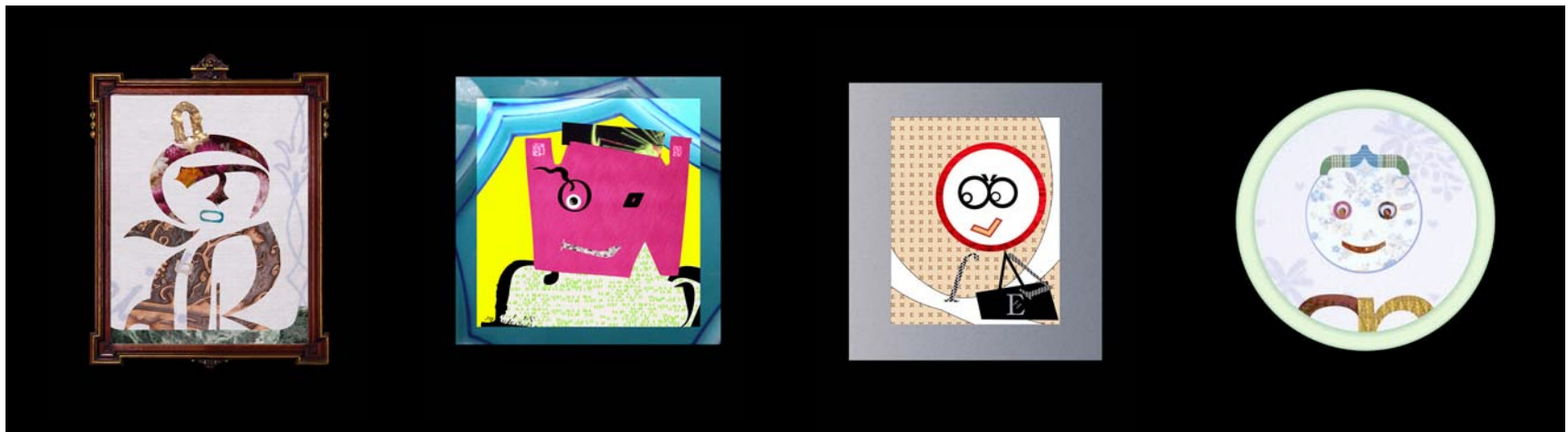
Das Gesicht des schmückers ist – mit Ausnahme der Sternchen – nur aus typographischen Elementen zusammengesetzt. Abhängig vom Typen bekommen diese noch Textur, meist Details aus Photographien, wie hier beispielsweise das Blümchenmuster der Nase.

Jedes Portrait bekommt dann den zum Wesen des Typen passenden Rahmen. Der des schmückers ist noch zusätzlich dekoriert, passend zu seinem Wesen.

Portraits der zwölf schön/er/finder-Typen



der pragmat, der schmücker, der ausprobierer, der insichruher



der bewahrer, der neumacher, der erheischer, der zufriedene

Portraits der zwölf schön/er/finder-Typen



der geizgeile, der gernemehrzahler, der kuschler, der kühle

Sprache

die schön/er/finder sprechen nicht mit einer Stimme, sondern haben viele in Wortwahl und Gestus verschiedene. Dadurch, und durch die eindeutige Zuordnung zum Sprecher, bekommt jede Aussage zum Thema Schönheit und Geschmack ihren individuellen Charakter.

Die Portraits aus der Typologie stellen sich selbst dar, daher ergreifen sie auch selbst das Wort. Als gegensätzliche Position zu ihren Aussagen gibt es jeweils den Standpunkt der Leitfigur «Poti», die zum wahren Wesen des Typen etwas sagt und dabei an jedem etwas zu meckern hat.

Für die Navigation durch die Website werden einfache, umgangssprachliche Begriffe auf deutsch verwendet, da es sich um ein Thema handelt, das dem Alltag sehr nah ist, und jenseits von Trends und wechselnden Moden immer aktuell ist.

Texte

Weiter stellt sich jeder der Typen über einen Text vor, in dem er sich und seine Haltungen zu folgenden Punkten darstellt:

Haltung: eine bestimmte typische Haltung, an der man ihn erkennen kann.

Motto: sein Credo, auf eine prägnante, griffige Formel gebracht.

Motivation: Einstellungen, die sein ästhetisches Urteil prägen.

Vorlieben: er beschreibt, welche Dinge er mag.

Zeit: Dinge, die er tun würde, wenn er die Zeit dafür finden würde.

Zum letzten Punkt **wahres Wesen** hat nicht der Typ selbst, sondern «Poti», die Leitfigur der **schön/er/finder** das Wort.



Texte zur Typologie am Beispiel des schmückers

Haltung

Ich kann mir nicht helfen, aber ich finde, da fehlt doch noch das i-Tüpfelchen. Hier, dieser Platz ist doch wie geschaffen für dieses Deckchen hier – und – da würde doch auch meine Vase mit dem Schmetterlingsmuster gut hinpassen. Und drumherum noch die geschliffenen Kristallschwäne. Wo hab ich denn nur das goldene Krönchen für die Schwanenkönigin hingeräumt?

Motto

In allen vier Ecken soll Liebe drinstecken.

Motivation

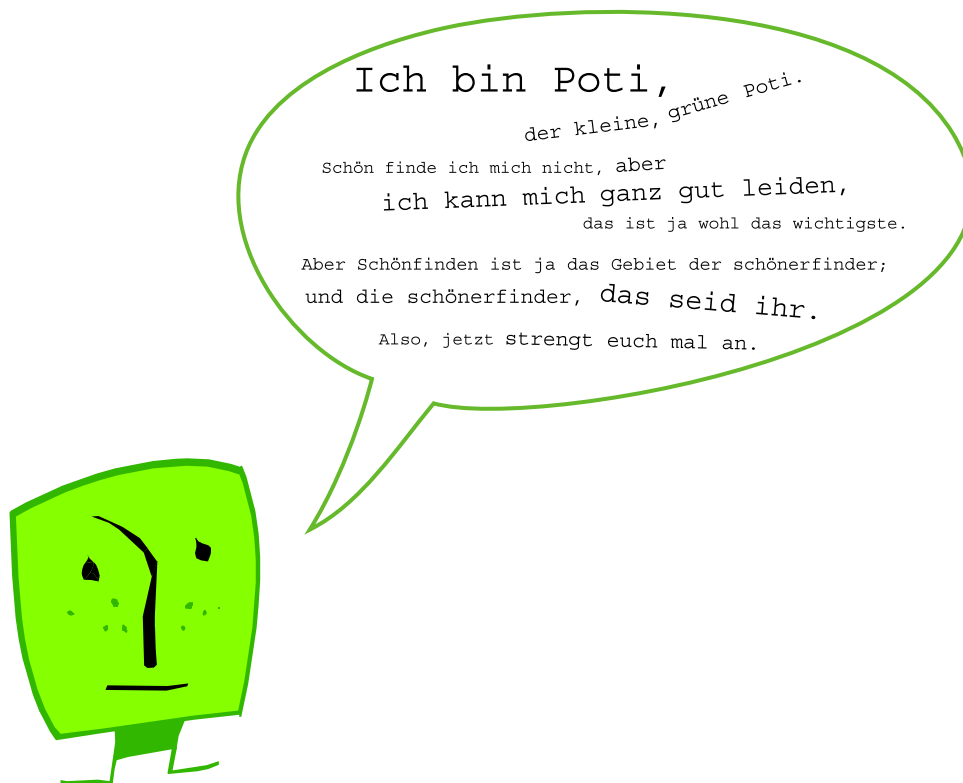
Mir geht es wirklich gut, ich kann mich nicht beklagen. Ich hab's so schön hier in meiner Wohnzimmer mit all den Dingen, die mir etwas bedeuten und mit denen so viele schöne Erinnerungen verbunden sind. Ich kann vielleicht keine großen Sprünge machen, aber ich hab's doch geschafft, mir mein Leben so schön einzurichten, wie es nur irgend möglich ist.

Vorlieben

Im Grunde bin ich ein ganz unkomplizierten Mensch, ich brauche gar keine aufwendigen Dinge um mich, ich mache mir meine Umgebung einfach schön, es gibt nichts, was ich lieber tue, als meine liebsten Gegenstände schön aufzustellen und alles schön zu dekorieren.

Zeit

Wenn ich mehr Zeit hätte, würde ich meine Kommode abräumen und alles wieder richtig schön neu aufstellen. Und ich würde auf dem Dachboden schauen, ob ich die kleine Schale finde, die ich noch neben den Kerzenleuchter stellen wollte.



Identifikationsfigur «Poti»

die schön/er/finder stehen im Gegensatz zu den Portraits der zwölf extremen Positionen der Typologie. Deshalb steht den Aussagen jedes Typen eine Gegenposition gegenüber.

Diese abweichende Meinung wird von «Poti» vertreten. Poti ist eine mit wenigen Strichen gezeichnete kleine Figur, kantig und grün, mit Sommersprossen und krummer Nase.

Seine Rolle ist zum einen, die Selbstdarstellung der einzelnen Typen zu relativieren indem er seine Meinung über ihr wahres Wesen sagt. Meist ist er dabei nicht gerade zimperlich in seiner Ausdrucksweise.

Poti sagt beispielsweise zum wahren Wesen des schmückers:

Der steckt ja noch in seiner Engelchen- und Blümchen-Phase. Hier noch ein Sternchen und dort noch ein Ornamentchen ... Kannst du denn die Augen nicht voll bekommen? Platzangst, Beklemmung, Atemnot und ein Kurzschluss am Sehnerv – da habe ich alle Symptome für akuten Schmückinfarkt zusammen.

Zum anderen begleitet er den User durch die Website und erleichtert den Einstieg an wichtigen Punkten: Er erklärt beispielsweise, wie das Spiel abläuft und begleitet einen dann auch zur Analyse des Ergebnisses. Hier steht er durch seine unkomplizierte, direkte Sprache an der Seite des Users und hat die Position des kleinen Helfers, der einen freundschaftlich begleitet.

Phase 1: Bewusstsein schaffen – Online – Banner

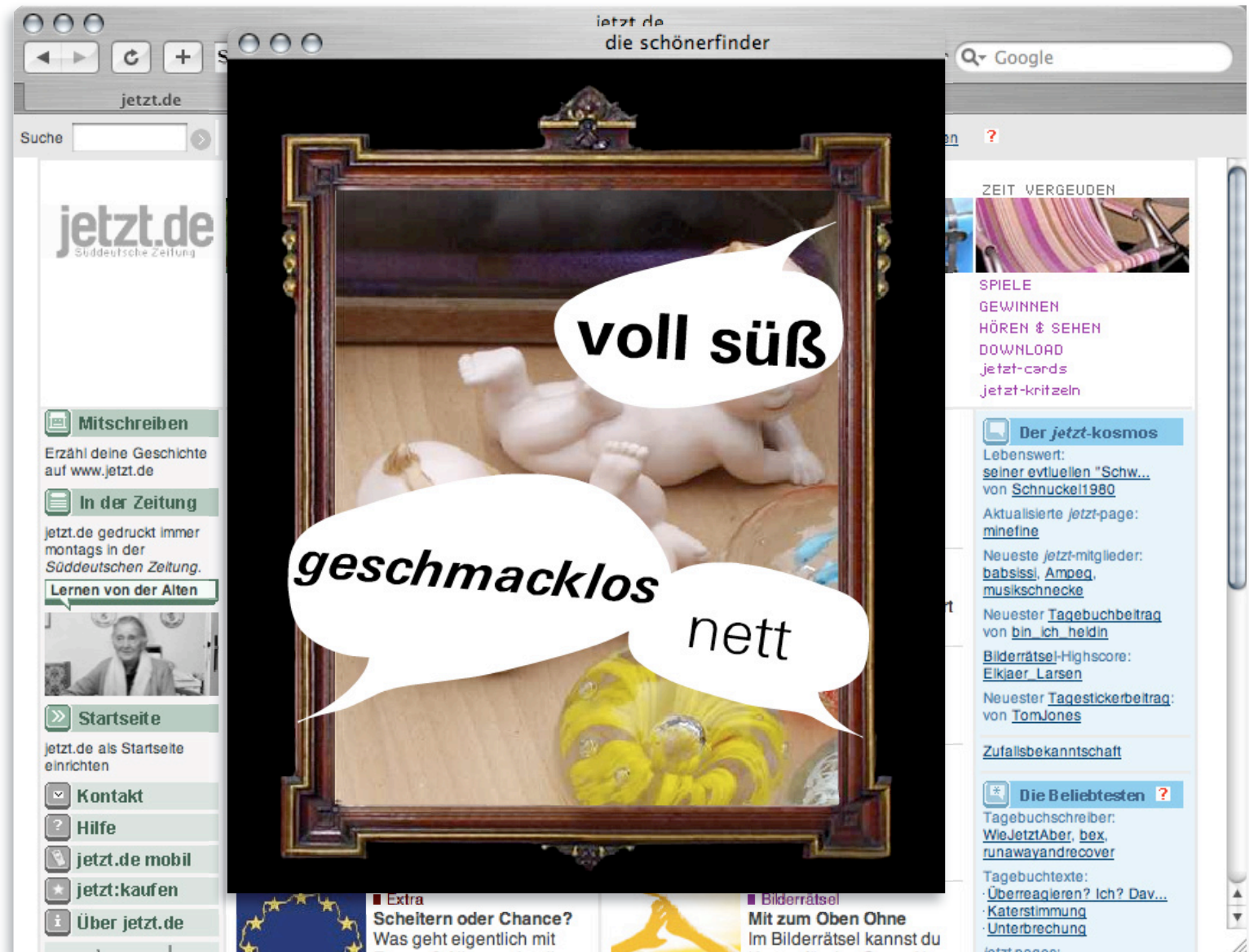
Ziel ist zunächst, bei der Zielgruppe Bewusstsein zu schaffen für das Thema Schönheit und ästhetisches Urteil.

Im Banner werden zunächst ganz unterschiedliche mögliche Urteile zu einem Bild thematisiert und somit die Frage aufgeworfen, ob es nun schön sei oder nicht.

Die Antwort darauf bieten **die schön/er/finder** mit der Aufforderung, dies selbst herauszufinden.



screenshots des Banners



Banner in der Anwendung als Pop-up

Banner als Bildschirmschoner

Der Banner ist als Serie mit verschiedenen Sujets, verschiedenen Rahmen und verschiedenen ästhetischen Urteilen angelegt. Die aktuelle Serie von Bannern kann auf der Website zudem als animierter Bildschirmschoner heruntergeladen werden.



Bildschirmschoner

Postkarten

Um auf die **schön/er/finder** aufmerksam zu machen und besonders das System der zwölf **schön/er/finder**-Typen bekannt zu machen, gibt es diese zwölf Typen als eine Serie von Gratis-Postkarten, die in Läden, Cafés und Kneipen ausgelegt werden.



Postkarte am Beispiel des schmückers



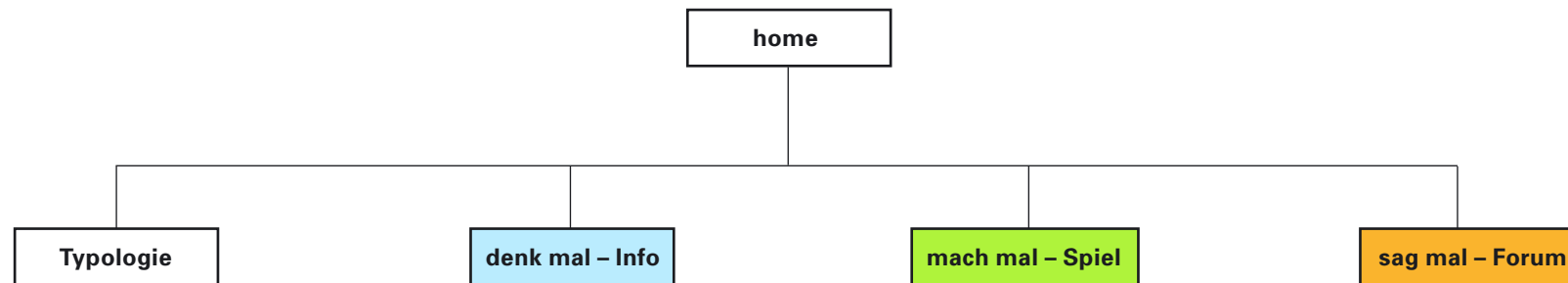
Postkartenserie



Postkarten in der Anwendung

Website – Struktur

Die Stuktur der Website leitet sich aus der Zielsetzung der Phasen 2 bis 4 ab:



Phase 2: Informieren:

Aufklärung über Theorien und mögliche Positionen zum Thema:

- Typologie
- Bereich «denk mal»

Phase 3: Nutzen vermitteln:

Herausfinden, was für einen selbst schön ist; seine eigene Position suchen und dadurch Selbstbewusstsein gewinnen:

- Bereich «mach mal»: Spiel, in dem der User aus einer breiten Palette von Elementen sein eigenes schönes Gesicht zusammenbaut und die Analyse seines Ergebnisses bekommt.

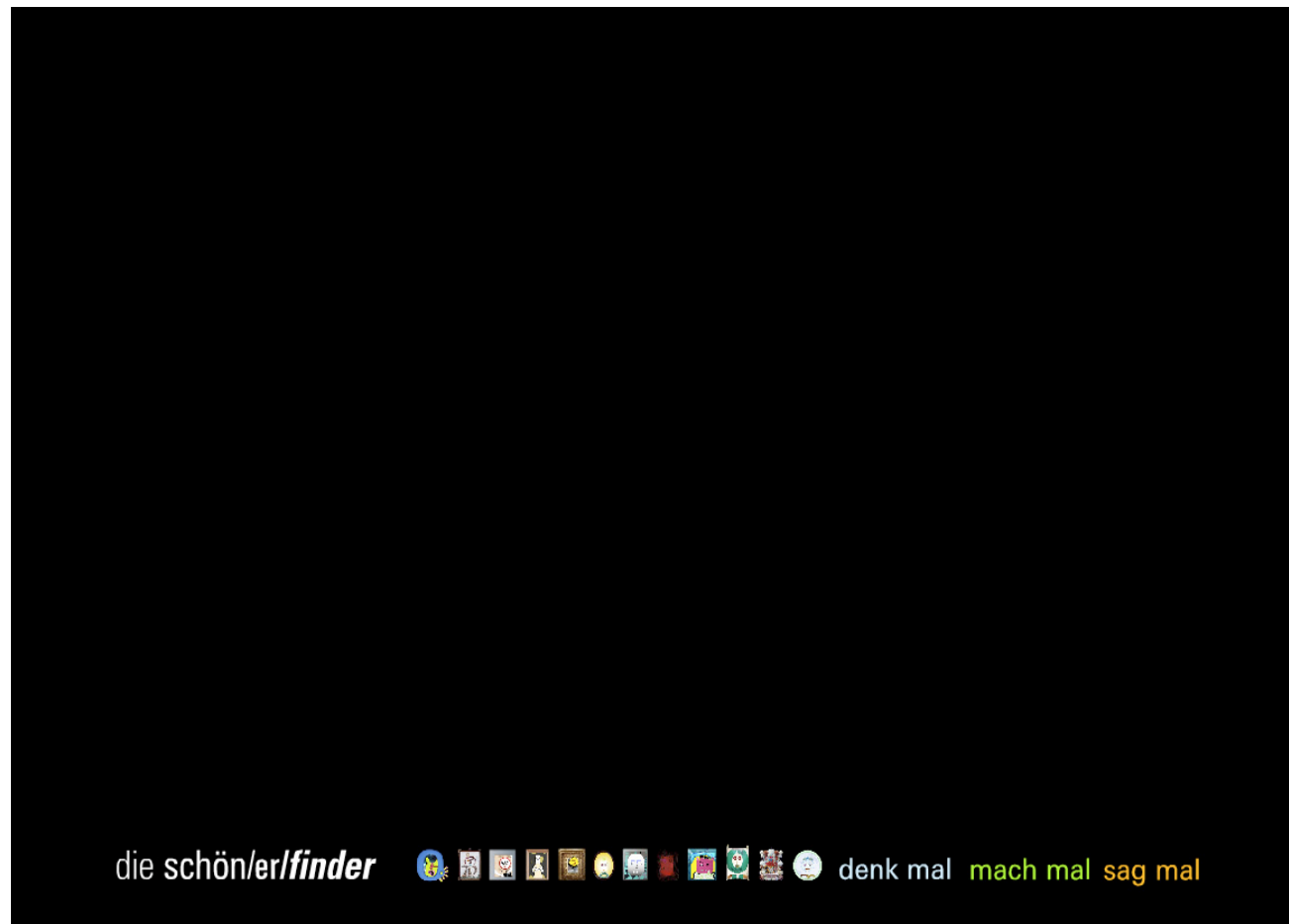
Phase 4: Idee verbreiten, anstecken:

sich mit anderen austauschen, Unterschiede, aber auch Gemeinsamkeiten finden:

- Galerie der **schön/er/finder**
- Foren, Chats
- Download des selbstgestalteten Gesichts nach dem Spiel oder Versand als MMS (Multi Media Message)

Homepage

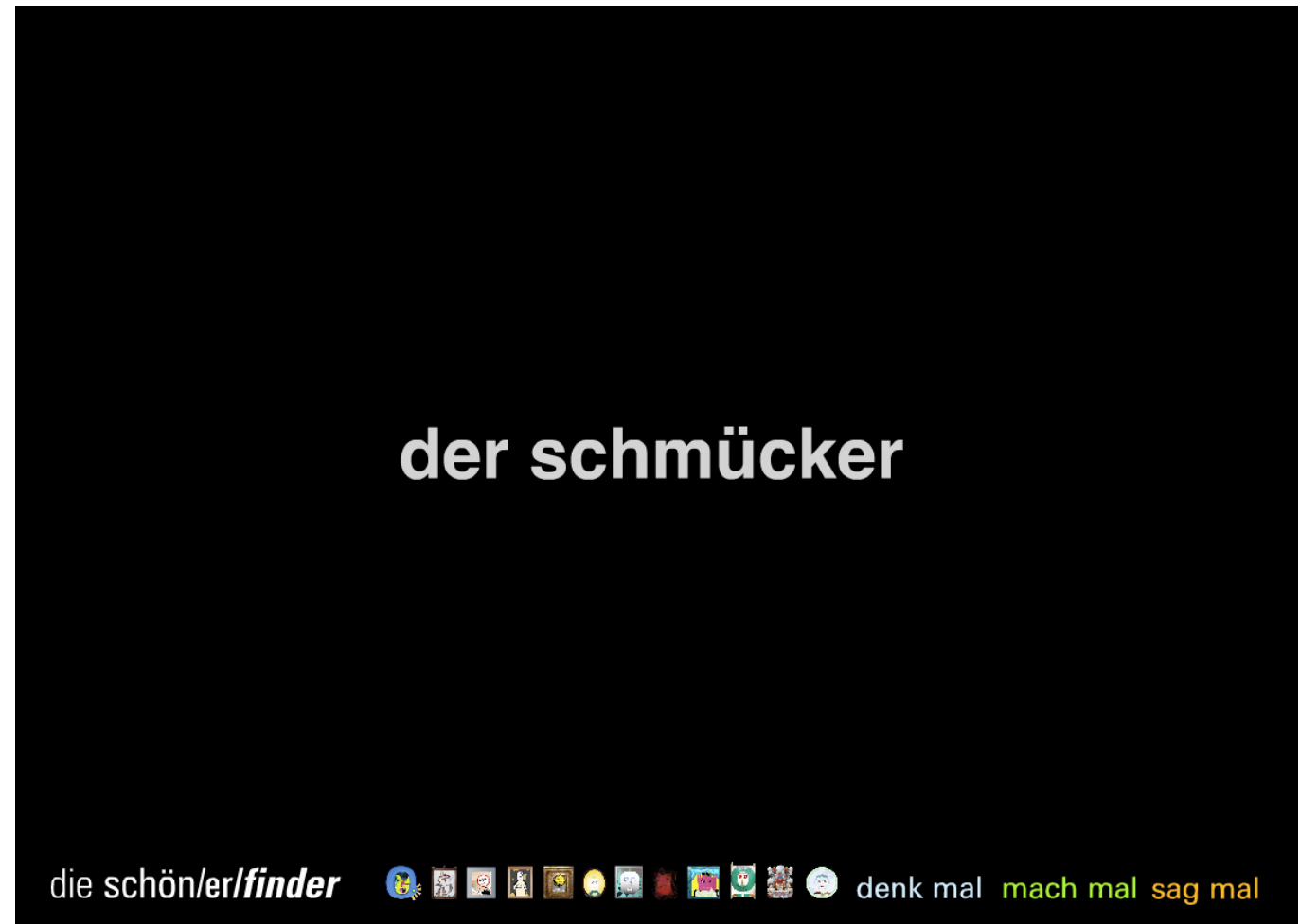
Von der Homepage aus ist die Vorstellung der einzelnen Typen der Typologie direkt über die Miniaturen ihrer Portraits zu erreichen. Die drei weiteren Bereiche Info, Spiel und Forum unterscheiden sich durch die Farbgebung. Das Hauptmenü ist von jeder Seite aus zugänglich.



Homepage

Typologie

Über ein Rollover geben die Miniaturen der Portraits ihren Namen preis. Per Klick wird dann das Portrait des Typen mit einem kurzen charakteristischen Sound geladen.



Homepage, Rollover des schmückers



Haltung
Motto
Motivation
Vorlieben
Zeit
wahres Wesen

die schön/er/finder



denk mal mach mal sag mal

der schmücker



Ich kann mir nicht helfen, aber ich finde,
da fehlt doch noch das i-Tüpfelchen. Hier,
dieses Plätz ist doch wie geschaffen für dieses Deckchen
hier - und - da würde doch auch meine Vase mit dem
Schmetterlingsmuster gut hingehen.
Und drumherum noch die geschliffenen Kristallchen.
Wo hab ich denn nur das goldene Krönchen
für die Schwanenkönigin hingekriegt?

Haltung
Motto
Motivation
Vorlieben
Zeit
wahres Wesen

die schön/er/finder  denk mal mach mal sag mal



Wenn ich mehr Zeit hätte, würde ich
meine Kommode abräumen und alles wieder richtig schön
neu aufstellen. Und ich würde auf den Dachboden schauen,
ob ich die kleine Schale finde, die ich noch neben
den Kerzenleuchter stellen wollte.

Haltung
Motto
Motivation
Vorlieben
Zeit
wahres Wesen

die schön/er/finder  denk mal mach mal sag mal

der schmücker erzählt von sich, seiner Haltung und seiner Zeit.

Der steckt ja noch in seiner
Engelchen- und Blümchen-Phase.
Hier noch ein Sternchen und dort noch ein Ornamentchen...

Kannst du denn
die Augen nicht voll bekommen?
BEKLEMMUNG, Atemnot und ein **Herzschmerz**

Da habe ich alle Symptome für akuten **Schmückinfarkt** zusammen.

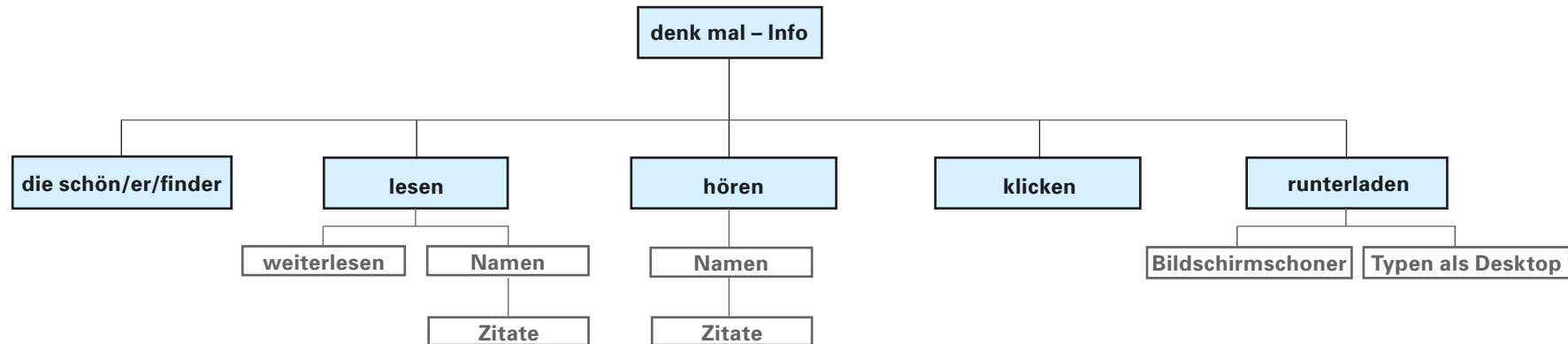
der schmücker

Haltung
Motto
Motivation
Vorlieben
Zeit
wahres Wesen

die schön/er/finder denk mal mach mal sag mal

Poti gibt Einblick ins wahre Wesen des schmückers

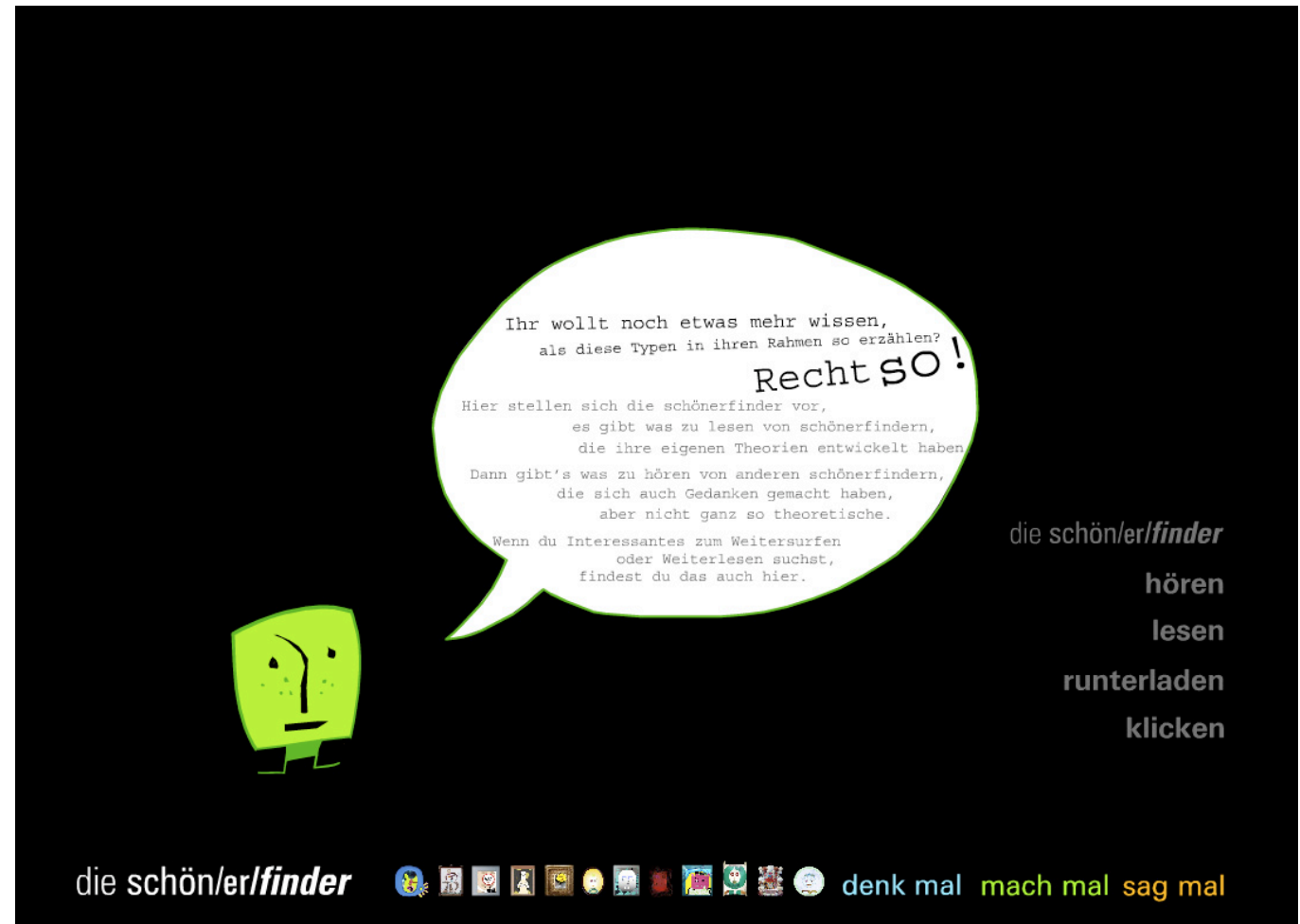
Bereich «denk mal» der Website – Struktur



Dies ist der Bereich der Website, der einen ersten Einstieg ins Thema der Schönheit und der unterschiedlichen ästhetischen Urteile bietet.

Hier soll der User einen möglichst breiten Überblick über wichtige Theorien und Denker bekommen. Darüber hinaus gibt es Empfehlungen, was für eine tiefergehende Beschäftigung mit dem Thema lohnend ist.

Eine wichtige Zielsetzung für diesen Bereich ist, dass der User – vor allem durch die Interviews im Bereich «hören» – das Gefühl bekommt, selbst auch mitreden zu können.



Zunächst begrüßt Poti den User im Bereich «denk mal».

Joseph Addison

Theodor W. Adorno

Bonaventura

Charles Baudelaire

Douglas Coupland

Ralph Waldo Emerson

Johann Wolfgang von Goethe

Georg Wilhelm Friedrich Hegel

Victor Hugo

David Hume

Franz Kafka

Immanuel Kant

John Keats

Plotin

Jean-Jaques Rousseau

Das Nützliche befördert sich selbst,
denn die Menge bringt es hervor, und alle
können's nicht entbehren;
das Schöne muss befördert werden, denn
wenige stellen's dar, und viele
bedürfen's.

Friedrich Wilhelm Schelling

Friedrich Schiller

Peter Schjeldahl

Friedrich Schlegel

August Strindberg

Thomas von Aquin

Voltaire

Johann Joachim Winckelmann

weiterlesen

die schön/er/finder

hören

lesen

runterladen

klicken

die schön/er/finder

denk mal mach mal sag mal

Zitat im Bereich «lesen»

Unter «lesen» finden sich Zitate von ausgewählten Autoren, die ihre eigenen Ansätze und Theorien zum Thema entwickelt haben.



Buchempfehlungen im Bereich «lesen»

Um noch tiefer ins Thema einzusteigen liefern die Seiten «weiterlesen» und «klicken» Buchtipps beziehungsweise empfohlene Links.

Francis Bacon
Henri-Frédéric Blanc
Arthur Cayley
Marc Chagall
Coco Chanel
Salvador Dalí
Marlene Dietrich
Marcel Duchamp
Albert Einstein
Anne Morrow Lindbergh
Sophia Loren
Felix Magath
Ludwig Mies van der Rohe

Als ich meine ready-mades entdeckte, gedachte ich, den ästhetischen Rummel zu entmutigen. Im Neo-Dada benutzten sie aber die ready-mades, um an ihnen "ästhetischen Wert" zu entdecken! Ich warf ihnen den Flaschentrockner und das Urinoir ins Gesicht als eine Herausforderung, und jetzt bewundern sie es als das ästhetische Schöne.

Annalena J.
Annemarie W.
Constanze R.
Sabine J.
Carolin S.
Maria K.
Hilmar S.
Margarethe D.
Nino D.
Pius J.

die schön/er/finder
hören
lesen
runterladen
klicken



die schön/er/finder

denk mal mach mal sag mal

Zitat im Bereich «hören»

Im Bereich «hören» gibt es Aussprüche über Schönheit von Leuten, die sich mit dem Thema weniger theoretisch oder philosophisch beschäftigen haben. Viele davon **schön/er/finder** wie du und ich.



Bildschirmschoner zum Runterladen

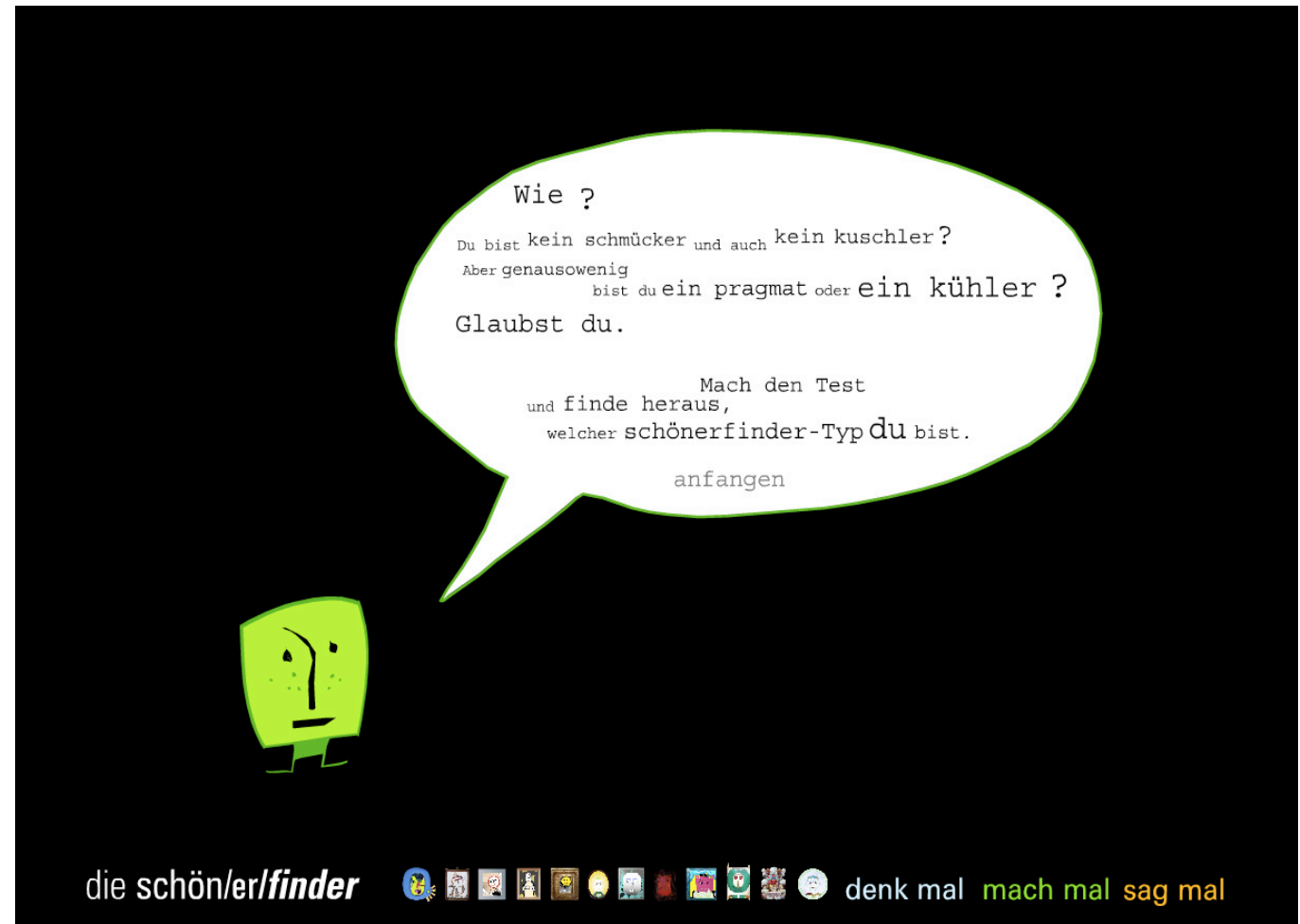
Der Bildschirmschoner mit den aktuellen Bannern und auch die Portraits der Typen mit ihrem Motto können als Desktop hier heruntergeladen werden.

Phase 3: Nutzen – Bereich «mach mal» der Website

Der Bereich «mach mal» ist der Teil der Website, in dem experimentiert werden kann und soll. Er ergänzt die Typologie, die in ihren Extremen so im Alltag meist nicht erlebbar ist.

Im Rahmen des Spiels hat der User die Möglichkeit, aus den Elementen der Typen buchstäblich etwas Neues, Eigenes zu bauen. Beim Spielen erfährt er schliesslich auch etwas über sich, da die eigene Position zwischen den Extremen der Typen aus der Analyse des fertigen Portraits ablesbar ist.

In Verbindung mit der Galerie der schönerfinder ist dieses Spiel der Kern der Website. Hier bekommen **die schön/er/finder** ihr Gesicht, oder ihre vielen Gesichter, die sie sich selbst geben. Mit den Teilen der Typologie zu spielen, sie neu und auf eigene Art zu nutzen ist eine entscheidende Erfahrung beim **schön/er/finden**.



«mach mal», Eingangsseite

Poti heisst den Spieler zuerst einmal Willkommen und erklärt zu Beginn den Ablauf des Spiels.



«mach mal», Poti erklärt den Ablauf des Spiels

Ziel des Spiels ist, aus den vorhandenen Elementen, die aus den Portraits der zwölf schön/er/finder-Typen stammen, sein eigenes schönes Gesicht zusammenzusetzen.

Zuerst wählt der User aus einer Reihe gegebener Hintergründe, die zum Teil aus den Portraits der Typen stammen, einen für sein Bild.



«mach mal», Portrait zusammenbauen

Dann baut er per Drag & Drop aus den vorhandenen Elementen sein Gesicht auf diesem Hintergrund zusammen.

Hier sind Experimente möglich und erwünscht – so lange – bis der User sich entscheidet, das Bild im nächsten Schritt zu vollenden.



«mach mal», Rahmen auswählen

Abschliessend wählt der Spieler noch einen Rahmen für sein Portrait, oder er entscheidet sich ganz gegen einen Rahmen und geht gleich weiter zur Analyse.

Um dein Portrait zu deuten, zähle die ausgefüllten Felder pro Typ. Eines entspricht einem Element, das du vom jeweiligen Portrait verwendet hast.

Wieviele sind es?

keine: das heisst, du hast mit der Haltung dieses Typen nichts am Hut

1: nach Bedarf greifst du auf die Haltung dieses Typen zurück, wenn es dir gerade passt

2: Beim schönerfinden hast du eine Tendenz zu diesem Typen.

3 oder mehr: Du hast eine deutliche Neigung hin zu diesem Typen

weiter Okay.

die schön/er/finder

Hintergrund Portrait Rahmen **Analyse**

«mach mal», Analyse des Portraits

Nach der Gestaltung seines Portraits bekommt der Spieler eine Analyse seiner ästhetischen Haltung. Dafür wird geprüft, wieviele Elemente er von den Portraits der einzelnen Typen verwendet hat. Anhand eines Diagramms ist dann erkennbar, in welche Richtungen seine ästhetischen Tendenzen gehen.



«mach mal», Analyse des Portraits, Lob von Poti

Hat sich der Spieler bei Rahmen oder Hintergrund gegen die Elemente der Typen entschieden und etwas anderes genommen, so bekommt er als Belohnung dafür Ausprobierer-Punkte.

Entsprechend seiner Rolle als freundschaftlicher Begleiter zeigt Poti nun seine Anerkennung dafür, dass der Spieler es geschafft hat, sein Portrait auf seine eigene Art zu machen.



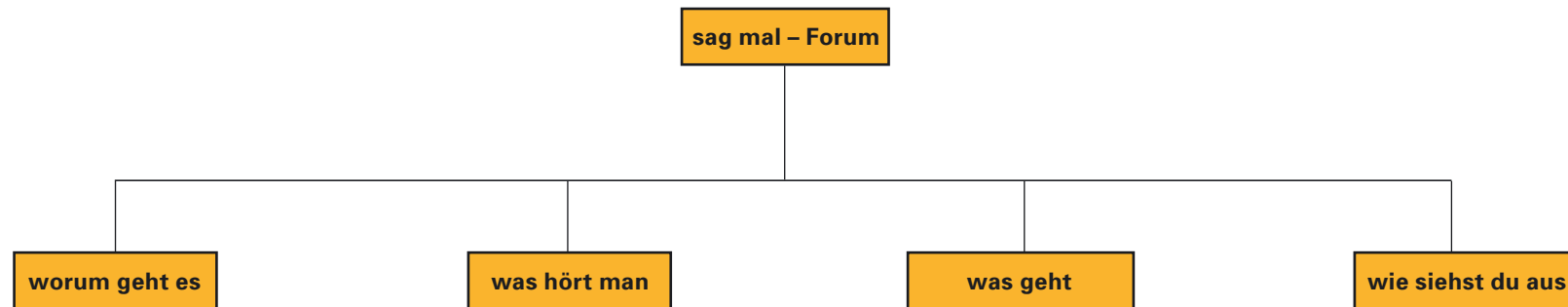
«mach mal», nach dem Spiel: Bild herunterladen ;



oder in die Galerie einstellen.

Das Ergebnis des Spiels, sein Portrait kann der Spieler schliesslich mit einem Namen und seinem Kommentar versehen und in die Galerie **der schön/er/finder** einstellen. Außerdem kann er es herunterladen oder auch als MMS auf sein Handy senden.

Phase 4: Anstecken – Bereich «sag mal» der Website – Struktur



Der Bereich «sag mal» ist ein Ort der Begegnung unter den **schön/er/findern**. Er bietet Raum für Kommunikation und die Gelegenheit, die anderen schönerfinder, zumindest ihre Gesichter, die sie sich gegeben haben, kennenzulernen.



«sag mal», Eingangsseite



«sag mal», Forum

Der Bereich «worum geht es» mit Diskussionsforen und Chats mit ausgewählten interessanten Gesprächspartnern bildet eine gute Gelegenheit, sich mit anderen **schön/er/finder** auszutauschen.

In «was hört man» bzw. in «was geht» empfehlen **schön/er/finder** lesens- und sehenswerte Dinge in den Medien, bzw. aktuelle Veranstaltungen, die für andere **schön/er/finder** interessant sind.



«sag mal», Galerie der schön/er/finder

Welche Portraits bei anderen **schön/er/findern** während des Spiels entstanden sind, kann man in der Galerie unter «wie siehst du aus» nachschauen. Das eigene Portrait findet man dort auch über seinen Namen wieder.

Quellen

Die feinen Unterschiede
Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft
Pierre Bourdieu
Suhrkamp, 1987

Gestaltung – zur Ästhetik des Brauchbaren
Andreas Dorschel
Universitätsverlag Winter Heidelberg, 2. Auflage 2003

The Sociology of Taste
Jukka Gronow
Routledge London, 1997

Die Erlebnisgesellschaft
Kultursoziologie der Gegenwart
Gerhard Schulze
Campus Verlag Frankfurt, 1992

Das ästhetische Urteil
Studien und Materialien zur Geschichte der Philosophie
Heinz Meyer
Georg Olms Verlag Hildesheim, 1990

Die Geschichte der Schönheit
Herausgeber Umberto Eco
Carl Hanser Verlag München, 2004

Speaking of Beauty
Denis Donoghue
Yale University Press New Haven, 2003

Weitere Quellen:

SZ-Magazin, 1. April 2005

how to spend it, Beilage der Financial Times Deutschland, April 2005

Jugend, Information, (Multi-) Media 2004, Studie des Medienpädagogischen Forschungsverbunds Südwest

Die Sinus-Milieus 2001

www.sigma-Online.com

www.ueber-beauty.com

www.codexflores.ch/rezensionen_ind3.php?art=73

www.highgrounddesign.com/design/dcessay997.htm

science.orf.at/science/ays/96218

www.beautycheck.de/

www.uni-saarland.de/fak5/ronald/Online/Online.htm

www.vislab.ch

www.wissenschaft.de/wissen/news/240116.html

www.welt.de/data/2004/12/28/380464.html

www.dove.com/real_beauty/news.asp?id=566

rcswww.urz.tu-dresden.de/~frnz/trinken/essen4.htm

www.uni-bamberg.de/~ba3sw1/referate-stud0102/oswald-tobias/oswald-tobias.htm

www.hdg.de/Final/deu/page2339.htm

Stand: 24. Juni 2005

Ausschlusserklärung

Hiermit erkläre ich, diese Arbeit in Konzept und Umsetzung
selbständig ausgeführt zu haben.

Konstanz, 08. Juli 2005

Ilona Schweizer